

10月15日至17日,2021世界数字经济大会暨第十一届智博会在浙江省宁波市举办。期间举办的宁波市信息消费体验日活动,汇集众多参展商推出的27项信息消费体验互动项目,涉及通信、医疗、民生、金融、生活、娱乐等消费场景,包括AR互动、智慧家庭体验、沉浸式XR金融服务、免费糖尿病逆转评估等特色活动。现场还发布了宁波移动天宁旗舰店、宁波市智慧城市科技馆等13个市级信息消费体验中心,为培育引导新型信息消费,建设信息消费示范城市营造氛围。

随着数字经济的蓬勃发展,如今,信息消费新业态、新模式在宁波不断涌现。手机按下“一键救援”,把需要拖离的车辆拍照上传,系统就通过平台派发最近的救援车辆。凭借道路救援模式的创新,宁波开发的“啾啾救援”——基于区块链的数智化共享救援平台,入选工信部2021年新型信息消费示范项目。

84岁的宁波市民张林患有高血压,并发肾功能减弱。最近,他血压波动大,于是,家人用电脑登上“宁波云医院”系统,预约了“高血压云诊室”的专家陈晓敏医生,约定时间到后便在网上视频和医生讲述自己的症状。医生调阅他的健康档案,结合确诊信息后,开出了电子处方并将处方提交至“云端”。一天后,张林在家便收到了配送上门的控制高血压的药物,轻轻松松完成了一次就诊。

张林患高血压已有20年头的了。“慢性病,断不了根,隔一段时间就要到医院去见‘熟人’医生。”每次张林都要五六点钟起来,转两趟公交车去医院排队挂号,每次复诊,也不过是开服药,监测一下血压而已。如今,信息技术突飞猛进,他坐在家就上了医生。更为便利的是,“宁波云医院”已实现配药功能,在网上完成就诊后,如果医生开了药,可以到附近的药房去取,或者直接配送到家。

“信息消费作为新型消费,对构建新发展格局意义重大。”宁波市经信局有关负责人介绍,当前,宁波从供需两端协同发力,运用5G、人工智能等前沿技术,培育形成一批信息消费新产品、新业态、新模式,以满足市民生活新需求,壮大新的经济增长极,助力“双循环”。

在宁波地铁一号线樱花公园站,市民张明将手机靠近闸机上的感应区就顺利进站乘车。原来,他的手机“绑”上了卡号62开头的银联IC卡,再也不用像以往那样掏钱买票。据介绍,目前,宁波的地铁已经实现全地域、全线路“银联闪付”,移动支付建设水平走在全国前列。而在宁波和义大道停车场,一辆车缓慢地行驶,只见停车杆自动抬起、放行。原来,停车场应用了中国银联的无感支付技术,用户在云闪付App的“智慧停车”中绑定车牌号和银联卡,在指定停车场即可通过车牌识别技术,快速自动扣费。

宁波本土首个零售生鲜电商平台“小6买菜”,通过大数据精准预测采购数量,提高采购效率,通过智能化分拣机制实现严格的品控管理,配合智能化统筹调拨系统、配送路线智能规划系统确保交货质量,并将采购、品控、仓储、配送、售后等环节与平台一起纳入数字化管理。

而围绕49种国家重大慢性疾病,慢速医疗科技(宁波)有限公司借助人工智能技术,研发慢病数字疗法AI解决方案,搭建“五维数字疗法”模型,为病人提供集“效果量化、AI赋能、一人一策、三师共管、精准服务”于一体的管理服务。

宁波市经信局有关负责人表示,“打造信息消费体验中心,不仅能提供丰富的数字生活新体验、促进信息消费发展,还能带动信息技术产品、服务加快向产业链高端迈进,提升百姓在信息消费领域的获得感、幸福感、安全感。”

据了解,下一步,宁波将以信息消费示范城市建设为契机,突出增强信息消费供给能力、提升信息消费水平、优化信息消费发展环境三大任务,实施集成电路强基拓展、5G网络建设应用等9大重点工程,推动新一代信息技术与实体经济深度融合,打造信息消费升级版。



在2021世界数字经济大会暨第十一届智博会上,青少年体验电脑黑科技。 本报记者 郁进东摄



在2021世界数字经济大会暨第十一届智博会上,青少年体验未来VR场景。 本报记者 郁进东摄

上海老字号在小镇生根发芽,赢得年轻人的喜爱——

“闻香”枫泾镇 心动老品牌

本报记者 李治国

青年说 新消费

上海老牌新品首发地、长三角老字号企业联盟、长三角老品牌振兴基地……记者不久前在上海金山枫泾镇采访时注意到,一系列老字号,都开始在这个远离上海市中心的地方生根发芽,还开始嫁接电商、直播等新玩法,赢得了越来越多年轻消费者的喜爱。

年轻人撑起老字号

陈勋,一个“90后”年轻人,同时也是美食老字号“叶聚兴”的第四代传承人。从跟着奶奶、母亲学包粽子,到把粽子事业从家庭小作坊生产带入标准化车间制作时代。他告诉记者,自己正一点点探索老字号在新时代的复兴之道。

2016年,枫泾的粽子店如雨后天春笋般在古镇景区冒出来。也是在那一年,陈勋有了把粽子在网上销售的想法。他立刻行动起来,注册营业执照,开网店,联合有裹粽子经验的老师傅一起,把枫泾粽子销往全国各地。

随着订单量不断增加,家庭式小作坊的产能已经无法满足日益增长的订单需求。与此同时,上海枫泾农业科技有限公司对枫泾粽子品牌化、企业化发展正在探索新方向。陈勋与上海枫泾农业科技有限公司一拍即合,2020年,两家公司以厂房租赁和枫泾LOGO授权合作的形式,把枫泾粽子推向更高的平台。同时,在上海市委、市政府对老字号振兴工作的大力支持下,陈勋作为枫泾粽子第四代传承人的身份负责“叶聚兴”老品牌的振兴恢复工作。“叶聚兴”也因此落户枫泾镇长三角老字号振兴基地。

今年4月,厂房正式投入使用,在生产车间,洗米、拌米和拌料的环节都是机械化操作,不仅干净卫生而且高效,包粽子环节采用传统手工包法。“和过去的小作坊比起来,现在的产能大幅提高,订单也呈爆发式增长。”陈勋说,下一步,他计划在上海各个古镇开设门店,填补线下销售的短板。同时,他还计划将枫泾的方糕、青团等美食包装成精致伴手礼推向市场。“现在的年轻人,消费倾向更加精致化、个性化、品位化。”陈勋说。可以想见,扣准年轻人消费脉搏的老字号,将来的道路会越来越宽。

百年老店擦亮招牌

在上海市消保委主办的第四届上海伴手礼评测活动上,上海丁义兴食品股份有限公司的“四季如意状元糕”和“海纳百川丁蹄粽”在伴手礼食品类初评赛中,以新颖的包装设计和独特的口感顺利晋级第二轮。

上海丁义兴食品股份有限公司负责人林星告诉记者,“四季如意状元糕”有很

深的文化内涵和传承,而为了迎合消费者的需求变化,丁义兴在状元糕的传统工艺中进行创新,推出四种新口味:抹茶、桂花、薄荷、芝麻。“四款新口味象征了一年之中的四个季节。”林星向记者介绍,产品的外包装上集合了上海特色,如枫泾的小桥流水、上海的市花白玉兰和喜鹊,代表着玉兰花开喜事来,以吸引消费者的目光。

另一款新品——海纳百川丁蹄粽的制作也大有玄机。“在制作过程中并非只是添加丁蹄这么简单。”林星告诉记者,枫泾丁蹄最不可少的是凝结丁蹄精华的“百年老卤”,从烧制第一只丁蹄开始,这汤便煮了添,添了又煮,即使在酷暑高温停火之后,也能自然结成胶状。丁蹄粽则是在制作过程中与丁蹄传统老卤工艺相结合,使粽子香气扑鼻,品尝起来油而不腻,味道鲜美。

走进位于上海枫泾镇工业园区的上海蔡同德堂制药有限公司新厂房,记者看到,公司在枫泾部署了两年的产学研链条正在生根发芽。

蔡同德堂创始于1882年,是一家中药老字号品牌。2017年,厂区搬迁至枫泾。一排排闪亮的制剂罐,自动化预处理、制剂、包装流程,科研级别的实验室,2021年的蔡同德堂正致力于将中医带上“数据说话”的科研领域;将传统组方转化成适用于自动化生产线的片剂、颗粒、胶囊等,以统一的标准稳定剂功效。记者看到,安装了中药提取及制剂全自动化生产线的生产车间,全部员工仅有22名,却拥有年生产片剂5亿片、胶囊剂3亿粒、颗粒剂30吨的处理能力。

厂长刘余敏相信,通过标准化生产,做出方便携带、服用的中成药,是中医药传承发展的未来方向。

从直播间走向全网

在坐落于枫泾的上海临港先进制造业基地二期,一个由中研(上海)企业发展有限公司成立的长三角电商直播基地已投入使用。

“目前已经拿下长三角老品牌振兴基地这块牌子,凤凰、红双喜、马力等8个落户枫泾的老品牌已经入驻,222个沪上老品牌可以全部引入。”基地负责人袁飞向记者介绍。

据悉,该直播基地项目以枫泾镇政府为主导,金山区电子商务服务协会牵头,聚集阿里巴巴、韵达、临港集团等各方优势资源,共建互赢,全力打造完整的直播产业链,吸引和集聚优质直播平台、专业服务机构等入驻。

说起直播,人们第一时间想到的是各种“带货”,而这个基地谋划的却是一张更大的蓝图。“金山区很多中小企业对网络直播还摸不到门道,我们可以帮助他们走入直播间卖产品。此外,我们还可以展示生产流程,所以是走出直播间做直播。”袁

飞介绍,从品牌宣传,到孵化网红大咖、制定直播行业标准,站在长三角的高地上,基地将目标定位在培育一批企业服务、生活服务、农产品等专业电商直播平台,培养一批优秀主播,孵化一批优质产品,传承和复兴老字号品牌,成为立足长三角、辐射全中国乃至影响全世界的示范性电商直播基地。

目前,上海新世界集团下的52个老品牌中,有7个已经“闻香”而至,剩余的正在陆续对接。“在直播间,老品牌将不再单打独斗,而是真正实现‘组团出道’,让更多年轻消费者共同掀起强劲的国潮之风。”

上图 位于上海金山区枫泾镇的长三角电商直播基地。 唐杰峰摄(中经视觉)



在长三角电商直播基地,主播在推介产品。 唐杰峰摄(中经视觉)



在上海金山区枫泾镇,粽子已经从节日畅销产品变成了全年常销产品。 唐杰峰摄(中经视觉)

圈粉年轻人 抢占新先机

李治国

新消费时代,谁能圈粉年轻人,谁就能抢占市场先机。

相关报告显示,我国1995年至2009年出生的人群约2.6亿人。成长起来的年轻人已成为当前消费市场的主力军。从消费行为来看,他们更注重“悦己”,更凸显个性,更关注健康;既要产品功能,也重视情感依赖,更强调产品的体验价值和社交价值。如何精准把握年轻群体的消费脉搏,是需要商家投入大量精力的事情。

这几年,从小细跟口红,到动物盘眼影……完美日记就通过成功颠覆“国货

约等于拷贝”的消费认知,赢得了年轻消费者的热情。

再比如,白象食品与美的集团两家不同领域、毫无交集的国货品牌最近跨界联名合作,打出“万象更新”“生活就要美的象样”的口号,将白象的火鸡拌面和美的小风扇相结合,一冷一热、一味一触觉,碰撞出新的火花,同样吸引了年轻消费者的眼球。

总结一下新品牌的“引爆”手法:品牌在社交平台,通过明星代言、KOL种草,打造推广热门爆款,在线上先火起

来,快速抢占消费者认知,同时基于完善的线下渠道,进行大面积铺货,让线上信息二次触达目标消费者,加深消费者对品牌的印象。在这样长期持久的互动中,不断促进销售转化。对于大多数数进入市场的新消费品牌来说,这其中的核心就是瞄准一个巨头们还未布局的细分赛道,并在这条赛道上占据先机,实现“潮流定位、圈层渗透、渠道一体化”。

透过年轻消费者的表面诉求,新消费品牌们要深刻洞悉他们内心所追求的标签,这是塑造新消费品牌的关键。无论是新国货、新潮流,无论是做产品力还是做营销创意,考验的都是企业与时俱进的创新能力和持之以恒对产品品质的追求。抛弃浮华,持续关注消费观念的变迁、消费习惯的演化,在渠道和品质等各方面保持持续升级,新消费品牌才能走得

市场瞭望

更远。

抛弃浮华,持续关注消费观念的变迁、消费习惯的演化,在渠道和品质等各方面保持持续升级,新消费品牌才能走得更远。